

## UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO *ONLINE* DE VESTUÁRIO DA GERAÇÃO Y

Susana Brito de Fraga<sup>1</sup>

Victor Márcio Laus Reis Gomes<sup>2</sup>

### Resumo

Este estudo trata do comércio eletrônico e do comportamento do consumidor, dando enfoque ao comportamento de compras dos consumidores *online* de vestuário. Segmento esse que vem crescendo significativamente no Brasil nos últimos anos, fazendo-se necessário, assim, conhecer o perfil desses consumidores, saber quais são as suas necessidades, o que o influencia na tomada de decisão. Fez parte do estudo um grupo de jovens pertencentes à geração Y das classes A e B, visto que esses consumidores são os que mais consomem esse tipo de produto *online*. Por meio de um estudo exploratório, qualitativo, foi possível distinguir algumas peculiaridades no processo de decisão de compras *online* de vestuário, bem como destacar fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que exercem influência nos consumidores. A compra por impulso foi ressaltada como uma característica relevante do processo de decisão de compra.

**Palavras-Chave:** Comércio eletrônico; Geração Y; Vestuário; Comportamento do consumidor.

## A STUDY OF THE ONLINE CONSUMPTION OF CLOTHING OF THE Y GENERATION

### Abstract

This study deals with the e-commerce and the consumer behavior, giving focus to the consumer of clothing online shopping behavior. This segment has grown significantly in Brazil in recent years, making it necessary therefore, to know the profile of these consumers, to know what their needs are and what influences decision making. The study was concentrated on a group of young people belonging to Generation Y, classes A and B, since these consumers are the ones who consume more of this type of product online. Through an exploratory, qualitative study, it was possible to distinguish some peculiarities in the decision process of online shopping of clothing, as well as highlighting cultural, social, personal and psychological factors that influence consumers. The impulse buying was highlighted as a relevant characteristic of the process of purchasing decision.

**Keywords:** E-commerce; Y Generation; Clothing; Consumer behavior.

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Faculdade Porto Alegrense (FAPA). Trabalha no Departamento ADM TI e Telecom da RBS Participações S/A. Endereço: Rua Vitorino Freire, 187 - Alvorada/RS. E-mail: [susana.fraga@outlook.com](mailto:susana.fraga@outlook.com).

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação Social na PUCRS, Mestre em Administração (Unisinos), MBA (University of Dallas), Graduado em Comunicação Social (PUCRS). Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda (ESPM-Sul), de Administração e MBA (FAPA).

## Introdução

O comércio eletrônico B2C ou *business to consumer* (entre empresas e consumidores) vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. No Brasil, o ano de 2012 fechou com um faturamento de R\$ 22,5 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo (E-BIT, 2012-2013).

As preferências e opções de compra dos consumidores virtuais também vêm sofrendo alterações. Historicamente, à medida que vão ficando mais acostumados e confiantes no canal, os e-consumidores mudam suas preferências, se arriscando em produtos que antes não eram tão comuns nos carrinhos virtuais. Como é o caso da venda de roupas, calçados e acessórios pela *web*, uma nova tendência que ganha força no Brasil. O setor sequer constava entre os vinte mais relevantes do comércio eletrônico brasileiro até 2009. Em 2011, no entanto, deu um salto e passou a figurar na quarta posição e, em 2012, passou para a segunda posição, representando 12,2% do comércio eletrônico nacional (E-BIT, 2013).

Essa mudança é decorrente do amadurecimento do setor e também dos próprios consumidores, que compreendem melhor o universo das compras *online* e se sentem cada vez mais confortáveis em realizar esse tipo de compra via Internet (E-BIT, 2012).

Segundo o Sebrae/PR (2010), os maiores consumidores *online* do segmento de vestuário são pessoas das classes A e B e pertencentes a Geração Y, ou seja, que possuem entre 23 e 36 anos de idade.

Apesar de haver dados disponíveis sobre o perfil do consumidor *online* de vestuário, ainda parece ser necessário explorar e investigar em profundidade as motivações e o processo de decisão de compra desses consumidores, especialmente daqueles que mais consomem esse tipo de produto *online*: os jovens da geração Y pertencentes às classes A e B.

Alguns trabalhos recentes investigaram o perfil dos consumidores e aspectos relacionados ao comportamento de compra *online*. Costa e Larán (2002) avaliaram os antecedentes e as consequências da compra por impulso em lojas virtuais. Garcia e Santos (2008) pesquisaram o impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente a compras *online*. Cordeiro, Silveira e Benevides (2004) compararam os riscos percebidos no meio de compra eletrônica com aqueles presentes em uma situação de compra tradicional, enquanto Kovacs e Espírito Santo (2008) estudaram o risco percebido e a satisfação com as compras pela internet. Esses trabalhos, no entanto, trataram o consumidor *online* de forma genérica, sem investigar especificamente o comportamento de um grupo ou segmento de consumidores relacionado à compra de uma categoria específica de produtos.

Portanto, essa pesquisa tem como objetivo principal investigar o comportamento de compras dos consumidores *online* de vestuário pertencentes à Geração Y das classes A e B. De maneira mais específica, buscará explorar o perfil dos consumidores virtuais de vestuário pertencentes à Geração Y das classes A e B; explorar a percepção desse segmento sobre o comércio eletrônico; investigar como esse segmento decide as compras *online* de vestuário; compreender os fatores que influenciam o processo de decisão de compra *online* de vestuário desses consumidores.

Devido ao seu caráter exploratório, esse trabalho utiliza as técnicas de coleta e análise de dados secundários e também de entrevistas semiestruturadas. A análise das entrevistas, visando ampliar a com-

preensão e aprofundar as discussões sobre os dados obtidos, foi realizada através dos procedimentos da Análise Textual Discursiva, propostos por Moraes (2003). Esta técnica de análise é bastante comum em pesquisas realizada no âmbito das Ciências Sociais, da Educação e da Comunicação, mas ainda pouco aplicada em estudos nas áreas da Administração e do Marketing.

## 2 Fundamentação Teórica

Uma premissa do moderno campo do comportamento do consumidor é que muitas pessoas não compram produtos apenas pelo o que eles fazem e sim, pelo que eles significam. Isso não quer dizer que suas funções básicas não são essenciais, mas a importância dos produtos aos indivíduos vai muito além das tarefas que eles desempenham (SOLOMON, 2000).

Monew e Minor (2003) afirmam que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor pode ser organizada em três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar a respeito e para identificar fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor: (1) **perspectiva da tomada de decisão**, na qual a compra resulta primeiramente da percepção do consumidor da existência de um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de solução do problema. Dentre essas etapas estão o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação da alternativa, a escolha e a avaliação pós-aquisição; a (2) **perspectiva experimental** propõe que em algumas situações o consumidor não faz suas compras de acordo com o processo de tomada de decisão estritamente racional, mas, sim, algumas vezes, as pessoas compram produtos e serviços com o intuito de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. Estão classificadas dentre a perspectiva experimental as compras por impulso e a busca por variedade; a (3) **perspectiva da influência comportamental** ocorre quando os consumidores são impulsionados por forças ambientais externas à fazer compras sem necessariamente desenvolver anteriormente sentimentos ou opiniões acerca do produto. Nesse caso não ocorre o processo de tomada de decisão nem o desenvolvimento de sentimentos ao comprar um produto ou serviço. Ao invés disso, a ação resulta da influencia direta de forças do ambiente sobre o comportamento, como promoções de vendas, normas culturais, o ambiente físico, pressões econômicas ou sociais.

Segundo Mowen e Minor (2003), todos os consumidores, antes de efetuar uma compra, passam por um processo de tomada de decisão, que pode ser considerada um processo constante e construtivo. Durante este processo, os consumidores são influenciados por vários fatores, como dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características da situação e pelas características do próprio consumidor.

Autores como Kotler e Keller (2006) e Solomon (2002) citam que os consumidores passam por cinco etapas no processo de compra. Essas etapas são: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam mais duas etapas a este processo: entre a etapa de compra e a avaliação pós-compra, ocorre a etapa consumo, e no fim do processo a etapa descarte.

Kotler e Keller (2006) destacam que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas do processo, eles podem pular ou inverter alguma delas, principalmente quando as compras são de baixo envolvimento. Por outro lado, este modelo é uma boa referência, pois mostra uma ampla faixa de considerações quando se trata de uma compra altamente envolvente.

## 2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Existem muitos fatores que impactam no comportamento de compra do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) moldam esses fatores encaixando-os em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que os consumidores sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Keller (2006) corroborando com os conceitos dos referidos autores, dividem os fatores em quatro categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Eles podem ser subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e símbolos significativos que possibilitam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para estes autores a cultura oferece um senso de identidade e padrão de comportamento aceitável na sociedade, e o vestuário e a aparência são alguns dos comportamentos e atitudes influenciados pela mesma.

Com relação à classe social, observam-se algumas diferenças na abordagem entre os autores pesquisados. Engel, Blackwell e Miniard (2000) relacionam classe social e *status*, Solomon (2002), foca em renda e classe social, e Mowen e Minor (2003), em subculturas e demografia. No entanto, todos os autores concordam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada pela classe social a que ele pertence.

Os fatores sociais incluem os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Para Mowen e Minor (2003, p. 271) grupos de referência são “conjuntos de pessoas com as quais um consumidor se identifica.” Citam ainda que a influência dos grupos sobre os consumidores podem ocorrer de cinco maneiras: “(1) processos de influência de grupo, (2) a criação de papéis dentro do grupo, (3) o desenvolvimento de pressões à conformidade, (4) processos de comparação social e (5) o desenvolvimento da popularização de grupo”.

As decisões dos consumidores também são influenciadas pelas suas características pessoais, como idade e estágio de no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER; KELLER, 2006). A idade tem um forte papel de influenciar a tomada de decisão de um consumidor, em virtude das necessidades diferentes percebidas pelos indivíduos ao longo do ciclo de vida (SOLOMON, 2002). A geração Y, por exemplo, que é o foco deste estudo, tem acesso a um grande volume de informações e parece ser constituída por consumidores exigentes e ávidos por inovações (SEBRAE/PR, 2010).

Dentre os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing, Kotler e Keller (2006) destacam quatro: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e memória.

Segundo Samara e Morsch (2005), as demais categorias de fatores de influência até agora discutidas podem exercer um poder diferente, dependendo da situação em torno do ato de consumo, ou seja, todos os fatores contextuais ligados a um momento e um lugar específico que, juntos, desempenhem importante influência sobre o comportamento. Mowen e Minor (2003) complementam afirmando que a situação do

consumidor é composta por fatores que (1) envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre a sua atividade, (2) explicam o pretexto pelo qual a compra ocorre e (3) influenciam o seu comportamento. As situações do consumidor são episódios de curto prazo e devem ser diferenciadas de fatores do ambiente de longo prazo (como os efeitos da cultura), bem como dos fatores pessoais que possuem uma característica mais duradoura (como a personalidade).

## 2.2 Os Consumidores da Internet

Segundo Kotler (2000), o perfil geral de usuários de Internet é de pessoas jovens, com um razoável poder aquisitivo, bom nível de escolaridade e do sexo masculino, em sua maioria. Porém, à medida que o número de usuários aumenta, o perfil de usuários da internet se torna mais variado. Silva *et al.* (2000) também destacam que os consumidores *online* são em sua maioria homens e atribuem a isso o fato de o comércio eletrônico, muitas vezes, não ser capaz de gerar o impulso de compra na mulher. No caso dos homens, esses parecem mais vulneráveis aos apelos eletrônicos e mais resistentes às “tentações” do comércio convencional.

De acordo com Solomon (2002), o marketing eletrônico, do ponto de vista do consumidor, aumenta a conveniência ao romper várias das barreiras causadas pelo tempo e pela localização. O consumidor passa a contar com a conveniência de realizar compras 24 horas por dia, sem sair de casa. Kotler (2000) ainda ressalta que, nesse contexto, são os consumidores que controlam a transação, ou seja, adquirem um maior poder de negociação.

Para Modahl (2000), existem três fatores que influenciam o consumidor da Internet: a postura diante da tecnologia, a renda e as motivações para o uso da tecnologia. A autora ainda afirma que a postura do cliente diante da tecnologia se desenvolve conforme o crescimento do indivíduo.

Limeira (2007) cita que várias pesquisas já realizadas para investigar o que leva o usuário de Internet a se tornar um usuário frequente. A possibilidade de acessar informações de maneira fácil, rápida e de baixo custo, é um dos fatores que contribuem para aumentar a frequência de acesso dos usuários. Outro fator é a possibilidade de controlar a interação, ou seja, de controlar o conteúdo, a forma e o tempo necessário para acessar determinada informação. A socialização também é outro fator motivador, pois a internet pode facilitar o contato e as trocas de informações. Também contribuem para a fidelização dos usuários a possibilidade de acessar conteúdos de forma gratuita e de acessar informações para apoiar os processos de decisão de compra.

Limeira (2007) cita ainda dois tipos de resistências demonstradas pelos consumidores, que acarretam em atitudes desfavoráveis quanto à utilização da Internet como canal de compras: a preocupação com a segurança e a privacidade transacional, que diz respeito às fraudes e ao mau uso das informações financeiras pessoais; a preocupação com a privacidade não transacional, que diz respeito ao mau uso por terceiros de informações pessoais, aos vírus, ao recebimento de e-mails indesejados, dentre outros. Silva *et al.* (2000), da mesma forma, ressaltam a preocupação com a segurança como um dos principais impedimentos para as transações *online* por parte dos consumidores.



## 2.3 Comércio de Vestuário

O processo de compra de vestuário é muito mais complexo e cheio de significações do que se pode imaginar. As roupas representam opções ideológicas, divisão de classes, opção social e de grupo (SEBRAE/PR, 2011).

Na hora da compra, para a maioria dos consumidores, “dizer que” é muito mais importante que o “servir para”. Isto significa que o aspecto ideológico supera o funcional. Ao entrar em uma loja de roupas, o consumidor não busca apenas proteger o corpo, mas sim transmitir alguma mensagem através da roupa que irá adquirir (SEBRAE/PR, 2011).

Segundo Cobra (2007), o processo de escolha de um produto de moda depende de como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas a fim de criar uma imagem do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor anseia pelo poder de recompensa, ou seja, a aceitação social pela escolha realizada.

A moda estabelece para o usuário o poder de conhecimento de tendências e valores, que são apreciados por outras pessoas. Portanto, moda é mais do que um reflexo de estilo de vida é, acima de tudo, um padrão a ser seguido (COBRA, 2007). Cobra (2007, p. 95) ressalta também que “a moda é mais intangível do tangível, as pessoas se deixam levar mais pela emoção do que pela razão na hora da compra. O grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda é, portanto, mais emocional”.

Segundo o Sebrae/PR (2011) a compra de uma peça de roupa, na maioria das vezes, está relacionada com aspectos sociais e psicológicos, conforme demonstrado na figura a seguir.

Figura 01: Aspectos sociais e psicológicos relacionados à compra de vestuários

Aspectos Sociais	Aspectos Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De uma forma geral, a roupa sempre representou uma marca de separação da sociedade em castas e classes. A roupa, tanto hoje quanto antigamente, serve para distinguir a classe social do indivíduo.</li> <li>• Além da classe social, a roupa também indica o grupo que o indivíduo pertence.</li> <li>• A roupa, para muitas pessoas, é uma forma de demonstrar seu status e de se diferenciar socialmente dentro do próprio grupo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No âmbito psicológico, se vestir representa uma espécie de espelho de si mesmo. No ato da compra, o consumidor está comprando uma imagem que ele faz de si próprio, refletida no objeto desejado.</li> <li>• O indivíduo ao comprar uma peça de vestuário que a diferenciação que esta pode lhe dar e transmitir uma mensagem através dela. Paradoxalmente ele deseja se incluir em algum grupo.</li> <li>• A roupa representa uma busca de si mesmo através da identificação assumida pela roupa.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Sebrae/PR (2011)

## 2.4 Comércio Eletrônico de Vestuário

As novas tecnologias e o aumento do uso da Internet têm influenciado também na forma de consumo do segmento de vestuário. A categoria “Moda e Acessórios” vem ganhando espaço rapidamente nos últimos anos no comércio eletrônico e isso decorre do amadurecimento do setor, que cada vez mais demonstra condições de atender com eficiência e, também, dos próprios consumidores, que compreendem melhor o universo das compras *online* e se sentem cada vez mais confortáveis em realizar esse tipo de compra pela

Internet (E-BIT, 2012).

Em 2012, a categoria “Moda e Acessórios” alcançou a segunda posição no *ranking* das cinco categorias mais vendidas, com 12,2% do total de pedidos. Em 2010, não havia nem figurado no *ranking* (E-BIT, 2012a, 2013).

De acordo com o E-Commerce News (2012), mesmo diante deste crescimento, as vendas de vestuário pelo comércio eletrônico no Brasil estão muito aquém do que representam nos EUA e na Europa, onde essa categoria lidera a comercialização no varejo virtual há bastante tempo (E-COMMERCE NEWS, 2012).

É provável que, pelo fato do brasileiro não ter o costume de comprar roupas por catálogo, como fazem os americanos, a disponibilidade em comprar este tipo de produto pela Internet não seja tão alta quanto comparada aos EUA, mas ainda assim vale ressaltar que os resultados têm sido bastante satisfatórios (E-BIT, 2012).

Segundo o Sebrae/PR (2010), os principais consumidores *online* de vestuários são pessoas das classes A e B e pertencentes a geração Y. Este grupo populacional possui renda disponível para consumir, está presente nos meios de comunicação e informação há mais tempo e tem pleno conhecimento do que ocorre no mundo, pois tem acesso a informação de maneira rápida e ágil.

As pessoas da geração Y têm, atualmente, entre 23 e 36 anos e nasceram na época do avanço da indústria de telecomunicações. Presenciaram, portanto, a passagem da era industrial para a era do conhecimento. Eles se mantêm sempre atualizados quanto às novas tecnologias, com isso, consomem e difundem as mesmas com grande facilidade. Por terem acesso à grande quantidade de informações em um curto espaço de tempo, são, em geral, mais exigentes, menos pacientes e mais objetivos. Além disso, exigem das empresas inovações na oferta de produtos e no formato de atendimento. Não criam vínculos com os fornecedores, compram no local que lhes trouxer mais benefícios e, portanto, não apresentam fidelidade no consumo. Em geral, é uma geração altamente consumista, em função (1) dos estímulos que recebem diariamente com propagandas e (2) do maior acesso que possuem a compras com cartão de crédito, muitas vezes sem limites (SEBRAE/PR, 2010).

Conforme Oliveira (2010), algumas das características mais marcantes da geração Y são: a vontade de transgredir para inovar e a busca imediata dos sonhos. Esses jovens questionam os modelos estruturados de sociedade, família, trabalho e até mesmo de felicidade. No entanto, de acordo com o autor, apesar de terem mais acesso à informação, possuem também um componente de alienação, pois ainda não conseguem ou não sabem lidar com toda essa informação de maneira produtiva.

A classe social afeta direta e indiretamente a forma como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras. As classes A e B, por terem maior poder aquisitivo e, em consequência disso, maior acesso a Internet, são os maiores consumidores por meio deste canal. Cerca de 82% das pessoas da classe A/B já compraram produtos e serviços pela Internet, enquanto apenas 5% da classe E já experimentou uma compra deste tipo. A classe C começa a ingressar neste mercado, quase 70% de seus integrantes já compraram através de *e-commerce* (SEBRAE/PR, 2010).

### 3 Metodologia

Esse estudo apresenta caráter exploratório e abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa possibilita ampliar a compreensão e compreender as relações de consumo “em profundidade”. Nesse tipo de pesquisa, é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos, ressaltando que as pesquisas qualitativas detectam tendências não mensuráveis, ou não quantificáveis, e por essa razão seus resultados não podem ser generalizados para a população (MALHOTRA et al., 2005; SAMARA; BARROS, 2002).

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a coleta e análise de dados secundários relativos ao comércio na Internet e ao comércio de vestuário, apresentados na seção anterior deste artigo. A análise de dados secundários ocorreu através de levantamentos bibliográficos, *websites*, levantamentos do Sebrae e, principalmente, por meio de relatórios *Web Shoppers*, que têm como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento de compras dos internautas brasileiros e sua relação com o *e-commerce*. Esses relatórios são fornecidos pela E-Bit, empresa de pesquisa, marketing e tecnologia *online* que conquistou destaque no desenvolvimento do comércio eletrônico no país, sendo referência no fornecimento de informações de *e-commerce*.

Na segunda fase do estudo, foram realizadas dez entrevistas em profundidade semiestruturadas cujo objetivo foi explorar o comportamento e o processo de decisão de compra dos consumidores *online* de vestuário, assim como analisar os fatores que exercem influência nesse processo.

Segundo Roesch (2009), a técnica fundamental da pesquisa qualitativa é a entrevista em profundidade. A autora ainda ressalta que o objetivo principal da entrevista em profundidade é compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador.

As entrevistas aplicadas para este estudo foram realizadas pessoalmente, com base em um roteiro de entrevista, no período de 01 a 17 de abril de 2013, e tiveram duração de, em média, 40 minutos cada uma. As entrevistas foram gravadas para posterior transcrição.

A amostra desta pesquisa, selecionada por julgamento, foi composta por dez elementos de ambos os sexos, das classes sociais A e B, pertencentes à Geração Y, ou seja, que possuíam entre 23 e 36 anos de idade, residentes na cidade de Porto Alegre e que já tinham efetuado compras de artigos de vestuário pela Internet.

O critério utilizado para a classificação das classes sociais foi o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) vigente desde 01/01/2013, conforme a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2013).

A técnica de análise dos dados obtidos através da entrevista foi a análise textual discursiva de Moraes (2003). Esta técnica por ser compreendida como um processo auto-organizado de construção de compreensão em que novos entendimentos emergem de uma sequência recursiva de três etapas: (1) a unitarização, que envolve a desconstrução dos textos do corpus; (2) a categorização, incluindo o estabelecimento de relações entre os elementos unitários; (3) o captar do novo emergente, em que a nova compreensão é comunicada e validada.



## 4 Análise dos Dados

Seguindo as etapas da análise textual discursiva, inicialmente foi realizada a unitarização do material coletado através das entrevistas em profundidade semiestruturadas. O *corpus* foi fragmentado e esses fragmentos foram agrupados em unidades de análise, definidas de acordo com os blocos de assuntos abordados nas entrevistas (perfil dos entrevistados, percepções quanto a Internet, comércio eletrônico, compra de vestuário e comércio eletrônico de vestuário).

Na segunda etapa, ocorreu a categorização. Foram estabelecidas relações entre as unidades bases, formando conjuntos de significação próximos ou categorias. A análise do material foi realizada a partir de duas grandes categorias definidas *a priori*: (i) processo de decisão de compra e (ii) fatores que influenciam o comportamento de compra. As categorias definidas *a priori* foram desmembradas em subcategorias e os fragmentos alocados nas unidades de análise da unitarização foram relacionados a cada subcategoria, de acordo com o sentido identificado. Na terceira e última etapa foi conduzida a validação da nova compreensão proveniente das etapas anteriores, através da construção de um metatexto, que é apresentado a seguir.

Entre os entrevistados, cinco eram do sexo feminino e cinco do sexo masculino. Em relação à formação, apenas três não haviam concluído o ensino superior, mas estavam cursando. Os demais eram graduados e alguns pós-graduados, com suas carreiras profissionais já consolidadas. Sete eram casados e três solteiros e todos relataram ter uma vida social bastante ativa, incluindo viagens nacionais e internacionais.

Foi possível observar que esses consumidores têm a Internet como parte de suas rotinas diárias, são bastante familiarizados e possuem uma postura positiva em relação à Internet. Acessam no trabalho, em casa, no celular. São motivados, principalmente, pelo benefício da utilidade/informação, pois, quando questionados sobre as utilidades da Internet, a maior incidência foi acompanhamento de notícias, trabalho, *e-mails*, movimentações bancárias, levantar informações sobre produtos e serviços e efetuar compras. Esses fatores estão relacionados ao tipo de uso e às motivações para acesso à internet, conforme proposto por Limeira (2007) e Modahl (2000).

Os relatos demonstraram que os entrevistados são adeptos às compras virtuais, consumidores frequentes e consomem os mais diversos produtos e serviços por esse meio. Quanto à percepção geral dos entrevistados sobre compras pela Internet, a comodidade e a praticidade foram as principais características percebidas, ratificando Limeira (2007). Em uma das entrevistas foi mencionado que “[...] Um site de e-commerce já não é mais o diferencial de uma loja, mas sim uma obrigação em oferecer esse benefício ao cliente” (ENTREVISTADO 8). Essa observação parece reforçar a ideia de que os consumidores da geração Y são, em geral, mais exigentes, menos pacientes e mais objetivos, além de exigirem das empresas inovações na oferta de produtos e no formato de atendimento.

Quanto aos riscos envolvidos na compra *online*, os entrevistados não demonstraram preocupação e não consideraram que eventuais riscos poderiam ser motivo para a não utilização do canal, contrariando, de certa forma, as percepções de consumidores analisados no estudo de Kovacs e Espírito Santo (2008). No entanto, segurança e reputação das lojas virtuais são aspectos valorizados no momento da compra.

Segundo o Sebrae/PR (2011), o canal mais popular para comercialização de vestuário ainda é o de lojas físicas, sendo preferência de dois terços dos consumidores. A justificativa é que eles gostam de conversar com o vendedor, ver, sentir e experimentar a mercadoria, estando, assim, mais envolvidos com o

processo, afinal, a compra de uma peça de roupa não é apenas uma decisão solitária do consumidor. Ela carrega uma enorme simbologia e representa nitidamente mais um ato de comunicação e sinalização de quem as usa dentro do complexo sistema de interação entre os seres humanos.

Diante dessa afirmação, foi importante, também, compreender a relação dos consumidores entrevistados com o tema moda. Em todas as mulheres entrevistadas foi possível observar o interesse e envolvimento com as tendências de moda e a preocupação de estarem bem vestidas e de acordo com a ocasião, reforçando Cobra (2007). Elas também acabam comprando com mais frequência do que os homens. Não planejam suas compras de vestuário, tampouco as realizadas pela Internet, pois corriqueiramente acabam comprando por impulso, sendo motivadas por anúncios publicados em sites ou recebidos por *e-mails*. Elas também levantam informações antes das compras, buscam saber o que há de novo no mercado, as tendências. Diferentemente dos homens, que não fazem nenhum tipo de pesquisa antes das compras. Entre os homens, apenas dois entrevistados apontaram não possuir nenhum interesse em tendências da moda, não compram vestuário com frequência e apenas realizam compras por necessidade. Os demais entrevistados do sexo masculino também são bastante motivados e interessados por tendências da moda e procuram estar sempre bem vestidos, mas representam ser mais práticos e objetivos quanto a esse tipo de compra e também não planejam suas compras pela internet.

A principal observação que se pode fazer quanto à relação dos consumidores com o tema moda é de que o fato de consumidor optar por comprar artigos de vestuário pela Internet não representa que ele tenha um grau de envolvimento menor com o processo de compra. Observou-se que, de maneira geral, esses consumidores são bastante motivados e interessados por tendências da moda, gostam de estar bem vestidos, se importam com a aparência e com a sua imagem.

Entre os fatores que os consumidores avaliam para a escolha da loja virtual na qual realizam suas compras de vestuário, a segurança e a reputação da loja foram mencionadas por todos os entrevistados. Ainda mencionaram a oferta de grande variedade de produtos e de marcas conhecidas; a disponibilização de imagens e informações sobre os produtos; a navegabilidade e facilidade para realizar a compra; a oferta de facilidades também quanto ao processo de trocas, fretes gratuitos, assim como preços atrativos.

Quanto às vantagens identificadas ao comprar artigos de vestuário pela Internet e não em lojas físicas, a comodidade e a maior variedade de produtos foram as principais. Outras vantagens relatadas foram: a facilidade e a agilidade em fazer pesquisas sobre os produtos; a possibilidade de conhecer a opinião de outros consumidores que já compraram o mesmo produto; o fato de poderem encontrar alguns produtos mais facilmente do que em lojas físicas, principalmente produtos de marcas internacionais, com melhores preços.

A respeito das desvantagens, as mais citadas foram não poder experimentar os produtos e a não padronização dos tamanhos. Outras desvantagens mencionadas foram a falta de contato com o produto antes de compra e o tempo de espera para receber o produto comprado.

Os entrevistados, de forma geral, pareceram satisfeitos com as compras *online* de vestuário, mesmo que alguns deles tendo vivenciado experiências negativas, mas que foram resolvidas pelas empresas.

A fim de explorar um pouco mais a percepção do consumidor quanto às vendas *online* de vestuário, foi questionado se a comercialização *online* de vestuário poderá substituir a realizada em lojas físicas. To-

dos os consumidores julgam não ser possível substituir integralmente as vendas presenciais pelas virtuais, com destaque para os seguintes comentários: “Impossível. Poderão abranger uma fatia maior do mercado, mas não substituir. Nada substitui a questão física, visual, o toque. Principalmente para as mulheres, que são muito mais detalhistas [...]” (ENTREVISTADO 2). A entrevistada 10 menciona: “[...] Ainda há muito que melhorar para se pensar nisso. A começar pela padronização dos tamanhos. E ainda há muitas pessoas que sequer cogitam comprar alguma coisa pela Internet, muito menos roupas”.

O comércio eletrônico de vestuário parece não proporcionar os mesmos benefícios a consumidores diferentes. Assim, os consumidores foram separados em dois grupos distintos, quanto à motivação em comprar vestuários, visto que o *e-commerce* proporciona possibilidades distintas a esses dois grupos de consumidores. Dessa forma, foram definidos grupos a partir de fatores psicológicos e pessoais, conforme Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000).

O grupo dos “não apreciadores de compras de vestuário”, que são os que menos se envolvem no processo, não se importam muito com tendências de moda, compram apenas quando há necessidade, não dispõem de muito tempo para essa atividade, e se dizem não apreciadores de passeios nos shoppings. A esses consumidores, o *e-commerce* atende, principalmente, a sua necessidade de praticidade, objetividade quanto a comprar roupas, visto que eles não apreciam desprender muito tempo para essa atividade.

O grupo dos “apreciadores de compras de vestuário”, formado por consumidores de ambos os sexos, que se dizem interessados por tendências de moda, que são mais envolvidos com o processo de compra, que compram com mais frequência e, também pelas mulheres que pesquisam mais informações, buscam por novidades do segmento. A esses consumidores o *e-commerce* proporciona privação de algumas possibilidades que são importantes a eles, tais como: ver, sentir e experimentar o produto, impossibilitando, assim, detectar algumas características importantes como o caimento, o acabamento das peças, etc. Porém, possibilita a esses consumidores levantar mais informações sobre tendências da moda, sobre lançamentos de suas lojas e marcas preferidas e principalmente, terem acesso a um leque muito maior e diversificado de opções, de tal modo, que passa a ser bastante atrativo a esse grupo também.

A cultura foi outro fator de influência relevante entre os entrevistados, reforçando Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler e Keller (2006). O vestuário e a aparência estão intimamente relacionados com questões culturais dos consumidores, visto que oferecem um senso de identidade e padrão de comportamento aceitável na sociedade, conforme salientado por Cobra (2007). É possível também perceber a influência dos grupos de referência, dos papéis e posições sociais, uma vez que os consumidores se importam em estar vestidos de acordo com a ocasião, como no ambiente de trabalho, por exemplo, conforme citado. Pode-se observar, ainda, a incidência de fatores como condições econômicas, estilo de vida e valores, personalidade, diante da relação do consumidor com esse tipo de compra.

Quanto ao processo de decisão de compra, a etapa de reconhecimento da necessidade é bastante subjetiva, podendo variar desde uma decisão por impulso, uma necessidade de *status* ou de aceitação social, ou ainda de realização pessoal. Nas etapas de busca de informações e avaliação das alternativas pré-compra, a Internet é o principal meio utilizado. Porém, frequentemente, nas compras de vestuário pela Internet, essas três primeiras etapas podem não ocorrer, visto que as compras não costumam ser planejadas, muitas vezes sendo decorrentes de um impulso. Foi possível observar que a decisão pelo canal *online* se dá em razão dos benefícios que os consumidores percebem no canal. Eles avaliam questões como se-

gurança e reputação para escolha do *site* no qual realizam suas compras. A decisão quanto aos produtos a serem adquiridos, questões como aparência, qualidade, custo benefício e conforto são avaliadas. Na etapa consumo, é o momento no qual o consumidor vivencia toda a experiência que gira em torno do consumo de vestuário, como transmitir alguma mensagem através das roupas usadas, mensagens essas de caráter ideológico, divisão de classes, opção social e de grupo, o que explica toda a motivação, o interesse e o envolvimento do consumidor com o processo de compras de vestuários. No que diz respeito à etapa de avaliação pós-consumo, pode-se observar que mesmo os consumidores percebendo algumas desvantagens no processo de compra de vestuário *online* e alguns tendo vivenciado experiências negativas, os consumidores são bastante satisfeitos, o que pode ser explicado pelo fato de os benefícios e vantagens que esse meio oferece serem mais significativos do que as desvantagens, na percepção dos consumidores. O descarte dos artigos de vestuário acontece de maneira muito similar pelos consumidores, alguns repassam as peças não mais utilizadas para pessoas próximas, mas de maneira geral, costumam ser doadas para instituições de caridade ou campanhas.

## Considerações Finais

A partir deste estudo foi possível explorar o perfil dos consumidores *online* e seu comportamento de compra. Esses consumidores têm uma postura positiva quanto a Internet e são usuários assíduos do comércio eletrônico. Bastante familiarizados com o canal, demonstram já possuírem confiança no mesmo.

Foi possível, também, distinguir algumas peculiaridades no processo de decisão de compras *online* de vestuário, como a subjetividade quanto ao reconhecimento da necessidade nesse segmento e a predominância da compra por impulso. Além disso, a avaliação dos consumidores quanto ao processo de compras *online* de vestuário é positiva. Mesmo alguns tendo vivenciado experiências negativas, os consumidores se consideram satisfeitos.

Sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que exercem influência nos consumidores, foi possível observar a incidência de todos eles e como eles influenciam os consumidores. Sendo possível destacar que a influência desses fatores na decisão de compra *online* se assemelha à forma tradicional de consumo.

Com base neste estudo, é possível concluir, também, que o comércio eletrônico não é o principal canal de compras de vestuário. As lojas físicas ainda são a preferência dos consumidores. Entretanto, o aumento do volume de vendas através da Internet e do número de pessoas que acessam a rede mundial, sugere que o *e-commerce* de vestuário ainda irá crescer consideravelmente nos próximos anos, mas não será capaz de substituir as lojas físicas integralmente, mas será sim, um canal complementar com cada vez mais participação de mercado.

As principais limitações que esse estudo apresenta dizem respeito à natureza não probabilística da composição da amostra e ao tamanho da mesma, o que torna impossível generalizar seus resultados para a população como um todo.

Além disso, a amplitude dos aspectos ligados ao comportamento do consumidor e ao tema comércio eletrônico instiga a novos estudos que podem explorar, de maneira conjunta ou isolada, diferentes pers-

pectivas destes complexos temas. É possível, por exemplo, estender essa pesquisa aos consumidores da classe C, tendo em vista as políticas de inclusão social que deram maior poder de compra a uma grande massa da população brasileira, impactando, assim, no aumento da representatividade da classe C. Esses consumidores, que viam todo seu rendimento gasto com produtos e serviços básicos como alimentação, saúde e educação, passam agora a consumir mais bens duráveis, como artigos de vestuário. Outra sugestão de estudo seria investigar quais os fatores que levam o consumidor virtual à recompra via Internet. Neste caso, também seria adequado um estudo quantitativo, ampliando a amostra e buscando bases para uma maior representatividade.

## REFERÊNCIAS

ABEP. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 31 mar. 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

CORDEIRO, Adriana T.; SILVEIRA, Lorena C.; BENEVIDES, Valquíria M. F. Decisão de compra na internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, XXVIII, 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro : ANPAD, 2004.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. Compra por impulso na internet: antecedentes e consequências. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, XXVI, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro : ANPAD, 2002.

E-BIT. **Web Shoppers**. 25. ed. 2012. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2012.

E-BIT. **Web Shoppers**. 26. ed. 2012a. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2012.

E-BIT. **Web Shoppers**. 27. ed. 2013. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

E-COMMERCE NEWS. Setembro de 2012. Disponível em < <http://ecommercenews.com.br/artigos/casos/a-dificuldade-da-venda-de-vestuario-pelo-comercio-eletronico>>. Acesso em: 16 set. 2012.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

GARCIA, Gabriel Marin; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente a compras online. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, XXXI., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOVACS, Maria Helena; ESPIRITO SANTO, Tanuzia M. V. Entre o risco percebido e a satisfação com as compras pela internet há mais transformações de que pode supor a nossa vã teoria. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, XXXI., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MODAHL, Mary. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEBRAE/PR. **Estudo de comportamento de consumo - Segmento de vestuário, calçados e acessórios**. Paraná, 2011. Disponível em: < [http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio\\_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo\\_Comportamento\\_Consumo.pdf](http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf)> Acesso em: 23 mar. 2013.
- SEBRAE/PR. **Vestuário - Tendências de consumo**. Paraná, 2010. Disponível em: <<http://portal2.pr.sebrae.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Vestu%C3%A1rio/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2013.
- SILVA, Ana Catarina L.; DE PAULA, Elis Regina; MORAES, Marcelo A.; GONÇALVES, Carlos A. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, n. 3, jul./set., 2000.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.